

УДК 338.46:37

В. В. Березенко

Запорожский национальный университет (Украина)

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В статье рассматривается роль PR в формировании позитивного имиджа учебного заведения в современном социуме. Отмечается, что современная система образования Украины сталкивается с проблемами, решению которых способствует изучение общественного мнения, установление диалога между теми, кто предоставляет образовательные услуги, и теми, кто ими пользуется. Участие связей с общественностью в управлении имиджем учебного заведения характеризуется как содействие в решении объективных противоречий между плюрализмом общества и целостностью системы образования в Украине. Утверждается, что потребности современного менеджмента системы образования – это построение независимых систем оперативного сбора информации, установление и поддержка эффективных связей с общественностью и создание успешного имиджа учебного заведения, соответствующего ожиданиям его целевой аудитории.

Role of PR in the formation of a positive image of the institution

The article discusses the role of PR in the formation of a positive image of the institution in modern society. It is noted that the present system of education in Ukraine is facing problems, the solution of which contributes to the study of public opinion, to establish a dialogue between those who provide educational services and those who use them. Participation of public relations in the management of the image of the institution is characterized as assistance in solving objective contradictions between pluralism of society and the integrity of the education system in Ukraine. It is argued that the needs of modern management of the education system – is to build independent systems rapid collection of information, the establishment and support promises more effective public relations and creating a successful image of the institution, the corresponding expectations of its target audience.

Образование является основой интеллектуального, культурного, духовного, социального, экономического развития общества и государства, оно является приоритетной сферой социально-экономического, духовного и культурного развития общества и занимает почетное место в его коммуникационной парадигме. В базовом для украинской системы образования документе – Законе Украины «Об образовании» отмечено, что функционирование образования в Украине основывается на принципах гуманизма, демократизма, национального сознания, взаимоуважения между нациями и народами. В государственной программе «Образование» («Украина XXI века») намечены стратегии развития образования в Украине на ближайшие годы, определен курс на создание жизнеспособной системы непрерывного обучения и воспитания, поддержания посто-

янного интеллектуального и культурного потенциала как высшей ценности украинской нации.

Развитие системы образования является очень важным и актуальным для современной Украины, которая пытается построить интеллектуально развитое демократическое общество. Изменения в состоянии экономики Украины привели, с одной стороны, к расслоению населения по платежеспособности, а с другой – к превышению на рынке образовательных услуг предложения над спросом, и, как следствие, к обострению конкуренции среди образовательных учреждений. Современная система образования Украины переживает сложные проблемы, решению которых способствует изучение общественного мнения, установление диалога между теми, кто предоставляет образовательные услуги, и теми, кто ими пользуется. Учебные заведения всех уровней аккредитации и форм собственности вынуждены постоянно адаптироваться к конкурентной среде, формировать и улучшать свой имидж, пытаясь благодаря этому получать доверие со стороны населения. Все это стало объективными стимулами для внедрения PR-технологий в деятельность украинских учебных заведений.

Мировая практика рыночной деятельности во всех сферах доказывает, что именно связи с общественностью (PR) становятся органической частью системы коммуникаций рыночного субъекта и их роль постоянно возрастает. Одним из факторов достижения такой эффективности является системный, комплексный подход к ведению коммуникационной политики учебного заведения. Именно поэтому сегодня в Украине успех любого учебного заведения в определенной степени зависит от практического использования механизмов публичных отношений.

Публичные отношения мы в работе рассматриваем как «разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и исчерпывающей информации, полученной в результате анализа тенденций политического, социально-экономического и психологического развития страны, соблюдения этических норм и общественных интересов, планомерно реализуются социально технологические и информационные мероприятия, направленные на установление осознанных, гармоничных и взаимовыгодных связей между субъектами социальной деятельности, между ними и общественностью (ее группами), властью для влияния на общественное мнение и принятие решений в процессе социального управления и достижения обоюдного доверия и выгоды» [4, с. 14]. Участие же связей с общественностью в управлении имиджем любого учебного заведения можно охарактеризовать как содействие в решении объективных противоречий между плюрализмом общества и целостностью системы образования в Украине. В соответствии с общедемократическими тенденциями развития образовательная отрасль должна совершенствоваться и способство-

вать формированию гражданского общества, и в связи с этим приоритетным направлением становится налаживание прямых и обратных связей с гражданами. К основным функциональным задачам PR в системе образования можно отнести участие этих коммуникационных процессов в демократизации общества, что в результате содействует становлению гражданского общества.

Существует прямая связь между уровнем управления образовательной отраслью и особенностями служб PR: в региональных и местных органах власти в современной Украине широко реализуется коммуникативная функция, и общение с гражданами является постоянным и организованным. На должном уровне осуществляется взаимодействие со СМИ, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность PR обеспечивает согласованность общесоциальных, корпоративных и частных интересов всех субъектов с образовательными процессами. Возможности PR могут быть использованы учебным заведением с целью повышения открытости государственного управления сферой образования, его приближения к интересам граждан, снижения недоверия к конкретным учебным заведениям и к системе образования в целом.

Выделим группу причин, которые приводят к недоверию граждан к учебным заведениям, преодолеть которые можно с помощью эффективных связей с общественными группами.

Прежде всего, это так называемые технические причины, когда учебные заведения не в состоянии квалифицированно объяснять общественности цели и мотивы своей деятельности, они, таким образом, не дают адекватного представления о ее характере и условиях, в которых им предстоит работать и решать насущные проблемы. Причина может быть как в отсутствии специалистов в области информирования общества, так и в отсутствии подразделения, которое бы взяло на себя функции установления качественной связи между учебным заведением и его общественностью.

Во-вторых, это организационные причины, связанные с нехваткой квалифицированных кадров и компетентных профессионалов в области управленческой деятельности, т. е. неготовность специалистов к переходу к новой модели организации общества, а также к изменениям характера работы с общественностью. Так, например, в кодификаторе специальностей, согласно которому вузы Украины готовили специалистов для определенных отраслей деятельности, до 2007 года не существовало именно тех специалистов по социальным коммуникациям, в функции которых входит установление эффективных связей с общественностью, т. е. специалистов по PR.

Конечно, существуют и так называемые ресурсные причины, связанные с недофинансированием системы образования в целом и учебных заведений в частности, отсутствием необходимой материальной и технической базы, вре-

менным ограничением и др. Все эти проблемы могут быть профессионально решены при использовании следующих направлений PR-деятельности: установление, поддержка и расширение контактов с гражданами и учебными заведениями; информирование населения о принятии каких-либо решений, касающихся системы образования или влияющих на него; изучение общественного мнения; анализ реакции общества в целом и местной общины в том числе на развитие отрасли и нововведения в ней; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти, влияющих на образование; прогнозирование процессов и обеспечение образования аналитическими разработками; формирование позитивного имиджа как учебного заведения, так и отрасли в целом.

Сегодня достаточно большое количество учебных заведений стремится провести эффективную PR-кампанию, которая помогает созданию собственных брендов в системе образования. Такое применение PR приводит к созданию имиджа учебного заведения и позволяет увеличить его так называемые нематериальные активы, к которым, кроме технологий (патентов, авторских прав), стратегических активов (например, лицензий, монополий), человеческих ресурсов и корпоративной культуры, относятся и «репутационные» ресурсы.

Сегодня в Украине отрасль связей с общественностью как доминанта эффективной коммуникации с общественностью выделилась в самостоятельный вид деятельности, который активно внедряется в систему менеджмента образования. Так, например, паблик рилейшнз как одно из направлений деятельности вуза способствует установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между учреждением, потребителями образовательных услуг и обществом в целом. К тому же, для оценки результатов деятельности учебного заведения сегодня уже недостаточно только количественных показателей. На первый план встают так называемые нематериальные активы, создаваемые с помощью эффективной коммуникации. Это прежде всего имидж и репутация учебного заведения, прозрачность его деятельности, деловые связи, бренд, авторские права, квалифицированные кадры и талантливые сотрудники, что в первую очередь определяет место учебного заведения в соответствующих системах. Применение методик PR помогает решить не только вопросы продвижения учебного заведения, но и такие важные задачи, как обеспечение его информацией об общественном мнении, что необходимо для выработки соответствующих стратегий и прогнозирования стержневых тенденций и моделей коммуникации на рынке образовательных услуг.

Практика показывает, что иногда решения, влияющие на имидж учебного заведения, принимаются без должного анализа и исследований, что неэтично по отношению к желающим получить качественное образование. В период высо-

кой конкуренции понятие «качество образования» приобретает особый смысл, так как именно оно становится показателем результативности деятельности вуза. В понятие «качество» можно включить множество факторов: степень позитивного восприятия личности, результат образования и количество возможных разноуровневых образовательных предложений в регионе и стране, профессионализм профессорско-преподавательского состава и т. п. Качество образования охватывает не только содержательную часть высшего образования, но и ее структурные и организационные характеристики. Есть несколько аспектов, связывающих высшее учебное заведение с обеспечением им качества образования: конкурентоспособность вуза на мировом, национальном или региональном рынке образования; мобильность рабочей силы и потребность в уверенности, что выпускники вузов могут эффективно работать везде, как в Украине, так и в других странах; желательность дальнейшего развития соглашений с другими учебными заведениями о взаимном признании [1]. Этот аспект проблемы становится все более важным для Украины, поскольку высшие учебные заведения привлекают большое количество отечественных и иностранных студентов, для которых стоимость и качество диплома квалификационного уровня является важной инвестицией. Использование инструментов публич рилейшнз в системе образования способствует и повышению качества предлагаемых услуг.

Потребности более высокого менеджмента системы образования – это прежде всего построение собственных, независимых систем оперативного сбора информации, это установление и поддержка эффективных связей с общественностью и, наконец, создание успешного имиджа учебного заведения, соответствующего ожиданиям его целевой аудитории.

Приведем в качестве примера существующее положение дел в системе высшего образования в Украине. Известно, будучи субъектами рынка образовательных услуг, отечественные вузы заинтересованы как в получении прибыли с целью сокращения зависимости от правительственной поддержки, которая постоянно снижается, так и в утверждении своего имиджа, усилении своего авторитета. Современное высшее учебное заведение – это почти бизнес-структура, которая охватывает практически все характеристики, присущие сегодняшнему отечественному высшему образованию как системе. Это понятие охватывает как экономические, так и научные, академические аспекты образовательной деятельности вуза, исходя из того, что вузы функционируют, с одной стороны, по традиционным законам, но, с другой стороны, вынуждены подчиняться новым законам конкуренции и необходимости сохранения и развития престижа, имиджа и прибыли. Существует даже точка зрения, согласно которой высшие учебные заведения следует рассматривать как самостоятельные предприятия. Нужно четко понимать, что именно предпринимательский взгляд на функцио-

нирование и развитие системы высшего образования является одним из многих мотивов, который пробуждает интересы практически всех вузов к PR-деятельности [1]. Дифференцированные академические поиски при разработке современных учебных планов, мобильность студенчества и профессорско-преподавательского состава, которая только увеличивается, участие во вспомогательных, смежных с образовательными, программах по предоставлению различных услуг – все это также входит в число важных проявлений конкурентоспособности современного учебного заведения в Украине. Нужно к тому же отметить, что деньги, которые получают высшие учебные заведения от предпринимательской деятельности, дают возможность, исходя из внутренних потребностей вуза, использовать их с целью укрепления и развития педагогической, учебной, исследовательской и материально-технической инфраструктуры учебного заведения, работать над совершенствованием репутационных и имиджевых характеристик. Паблик рилейшнз вуза следует рассматривать как самостоятельную профессиональную деятельность, направленную на реализацию коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, соотношением целей каждого из его сотрудников и клиентов.

Усилению роли PR в системе образования способствует необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, то он будет формироваться спонтанно, непредсказуемо и независимо от того, каким бы его хотели видеть. Также, если не управлять, не выстраивать и не контролировать развитие системы образования на микро- и макроуровне, то вуз не сможет отвечать новой образовательной парадигме и не будет системным и всеобъемлющим, не сможет интегрироваться в мировую образовательную среду. Именно поэтому, как отмечает С. Броникова, создание системы эффективной коммуникации, осуществляемой в пространстве стратегий PR-деятельности, становится одной из наиболее приоритетных задач учебного заведения [2]. Предмет PR в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, обоюдного свободного выбора приоритетов и действий и т. д. Предоставление услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Конкуренция на образовательном рынке велика: чтобы привлечь абитуриента, ему нужно предоставить убедительную и достоверную информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса обучения, важную, а порой и определяющую

роль играет психологический климат учебного заведения. Передать самобытность, качество и ценность вуза можно только в процессе PR-коммуникаций. Использование учебным заведением PR предусматривает: структуризацию коммуникационного пространства; формирование и поддержание его позитивного имиджа; паблисити; взаимодействие с центральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (популярность, лоббирование); взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией, реализация совместных образовательных программ); взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией и т. п.). Сюда же следует включить и PR-поддержку региональной образовательной политики (отношения с регионами); взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ); создание новых общественных организаций в сфере образования и участие в существующих (обмен мнениями, поиск партнеров и единомышленников; лобби); работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Переход к новому типу цивилизованных коммуникаций с общественностью в области образования предопределяет развитие в его структурах специальных мощных подразделений по вопросам общественных связей. Для Украины это должно стать следующим логическим шагом (после введения института пресс-служб) перехода от распространенной модели асимметричной коммуникации с общественностью (преимущественно информирования населения) к налаживанию двусторонней симметричной модели коммуникации (сотрудничество с общественностью). Это должно произойти по следующим причинам. Во-первых, PR-профессионалам необходим доступ к обсуждению стратегических вопросов политики вуза с целью повлиять на управление его репутацией. Во-вторых, высшее руководство учебных заведений должно признать паблик рилейшнз ключевой частью стратегии развития, ведь это обусловлено необходимостью комплексного подхода к решению проблем, которые влияют на репутацию и в частности на легитимность учреждений образования разного уровня. В-третьих, PR в широком смысле должен пользоваться доверием и уважением со стороны ответственных работников как самого учебного заведения, так и других учреждений, с которыми связана его деятельность. Представителей паблик рилейшнз следует привлекать к интерпретации внешних процессов и планированию политики решения широкого круга внутренних и внешних вопросов, особенно тех, что получают большой общественный резонанс.

Большинство современных учебных заведений пришли к выводу, что достичь успеха и сформировать позитивный имидж становится сложно без учета человеческого потенциала и определенных «скрытых» механизмов организаци-

онной среды, которые объединяют людей в единую команду и позволяют им работать для достижения общей цели. Корпоративная культура возникает и поддерживается не как материальное явление (хотя ее фундаментальные ценности могут выражаться в различных материальных образах: символах, героях, слоганах и церемониях, благодаря чему мы имеем возможность интерпретировать и идентифицировать культуру определенного заведения), а как явление идеальное, которое можно представить и почувствовать лишь при условии эффективных коммуникаций [3, с. 66]. Именно благодаря успешно выстроенной коммуникации становятся понятными и те ценности, которые исповедует, например, конкретный вуз. В условиях позитивного восприятия они превращаются в трудовые и академические традиции и распознаются через символы, которые, благодаря системному воздействию, гармонизируют коллективные, а также индивидуальные интересы, мобилизуют потенциал профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного состава на общее и эффективное решение актуальных задач. Благодаря корпоративной культуре сотрудники учебного заведения идентифицируют себя как профессиональное сообщество, что на качественном уровне отличает их от других субъектов рынка образовательных услуг. Обозначенная индивидуальность становится одной из определяющих составляющих конкурентоспособности и популярности учебного заведения, эффективности его имиджа.

Список основных источников

1. Березенко, В. В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. В. Березенко // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 111–115.
2. Бронікова, С. А. ПР-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців [Електронний ресурс] / С. А. Бронікова. – Режим доступу: <http://library.oridu.odessa.ua/library>. – Дата доступу: 11.02.2015.
3. Корпоративний PR. Что думают по этому поводу специалисты? // Зеркало рекламы. – 2006. – № 2. – С. 66–69.
4. Мойсеєв, В. А. Паблік рілейшнз : навчальний посібник / В. А. Мойсеєв. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.